

成功民营医院年度市场营销计划案例

由于南宁市医疗市场面临医疗体制改革步伐加快、联合办医逐渐衰退等形势的变化，协和医院的创建将给本市的医疗市场形成有力的冲击，同时给自身也带来一定的风险。医院的生存与发展的空间及前景将取决于市场经营是否出色。

最初，南宁市第一家民营医院---南宁同济医院以及泰华医院的成立，由于选择了综合性医院的经营模式，在市场营销方面缺乏力度，在项目选择上没有突出特色，故尔在市场份额和经营利润两方面都没有太好的业绩。

恒博医院自成立以来，始终没有出色的业绩，究其原因，可能是在选择目标市场不明确、项目单一而且缺乏亮点、医院品牌难以确立等诸多原因所导致。其经营战略经过了三个阶段：贵族特需服务医院---性病专科医院-----社区服务医院。南宁的性病市场经过 10 年来的炒做、竞争，现在的市场已趋于成熟，并且各个竞争对手经营方式趋于一致，没有差异化的核心竞争力。因此，协和医院要想争夺市场占有率必须加强营销策略，对现有技术设备进行升级和包装，同时对医院的整体形象需要特别关注，以免在南宁人心目中形成"性病医院"的负面印象。必须改进它形势严峻的市场营销地位，以求能在性病、肝病、妇科病的市场上生存下去。

附：恒博医院经营状况分析

恒博医院自去年 3 月份开业以来，在经营决策和管理方式等方

面都乏善可陈，经营业绩也是不见起色，南宁的医疗市场已经对它关上了沉重的大门。

开业伊始，关于医院的市场定位问题，上海博爱公司与医院直接管理者林向阳之间就产生了严重分歧。上海方面力主把医院办成特需服务的贵族医院，于是，把部分病房改造成 VIP 的豪华间。

（分析：上海是一个国际化大都市，民营、外资医疗机构纷纷看好特需医院、贵族医院、高档体检中心等服务于中产阶级的医院，新加坡一个财团投资 6000 万美金与某地段医院合作建立一家豪华特需医院。但南宁市经济发达水平与上海相去甚远，特需医院的市场资源并不充分）在广告宣传计划的决策上，原计划年投资 600 万元，但实际投入不足 200 万。开业广告的策划未能体现综合医院的良好形象，1/2 版面设计粗陋冗杂，1/4 通栏较为简洁美观，随后的广告设计均缺乏新意，主题内容以专家会诊、优惠为主，专家介绍约有 4—5 名，版面设计由林向阳指导平面设计人员完成，格调低下。初期宣传侧重点仍以性病、妇科为主打，一段时间后，恒博医院作为性病医院的形象已经形成。

在以广告促销的同时，恒博医院也实施了一些社区宣传措施，在周围 7—8 个小区开展活动，但收效甚微。分析原因：社区宣传应该具有产生良好效益的潜力，但操作不当也可事倍功半。恒博医院在社区宣传上缺乏成熟的操作经验，单纯以普查、体检为手段，没有社区健康教育作为切入点，在人群中的影响不大。另外，医生在体检过程中的接诊方式等营销技能没有事先培训，故出现了一些极

不恰当的行为----一名姓陶的医生在为一名中年女性体检时由非礼行为，影响极坏！但医院主管林向阳听到后只是一笑置之，说明医院管理存在严重的漏洞。只有肛肠科取得了明显成效。

经过几个月漫长的市场导入阶段，恒博医院的经营业绩刚刚出现转机，但由于医院管理的不完善，在10、11月份接连出现两起恶性事故，其中一名儿童因延误治疗死亡，各大媒体纷纷报道，影响非常广泛。恒博医院从此一蹶不振。

今年6月份，由台湾人对恒博医院承包经营，广告基本消失，但其新的经营策略至今未见端倪，据说正在观察市场。现有的经营手段只有在周围各社区进行宣传。

在医院的人才队伍中，有武警总队医院的梁院长、市卫生局医政科长主管业务，南宁市著名的妇科专家坐诊，其他如性病科等均为外聘人员，服务态度、技术水平等不佳，目前业务较好的只有妇科人流、肛肠科等。

上海博爱公司的吴副总、石占民等人来院指导管理工作，曾以博爱人事管理制度加强对医院医务人员的管理，未成功。

恒博医院的老板林元才作为南京长江医院老板的兄弟，其经营手法相去甚远。南京长江医院在经营管理上不乏可圈可点之处，比如：报纸广告多用整版，形象气势较好但风格稍嫌粗旷；电视广告，形象标志统一，气势流畅，效果较好。在管理方面，安排多名后勤人员密切观察医务人员的工作情形，避免了过多的漏洞。在治疗方案上，迎合了"西医治标，中医治本"的大众消费偏好，在每个专科

的治疗方案中，巩固阶段都加入了中药协定处方等。以上手法均有合理之处，但恒博医院为何不予借鉴、引用？

根据所了解的情况，恒博医院、新疆中山医院以及安徽某民营医院等以性病专科运作模式所导致的（一般在一年左右的时间内）医院出现信誉危机的严酷事实，提醒我们首先要考虑实现短期利润目标与实现医院可持续经营目标这两者之间如何兼顾的问题，必须慎之又慎，一旦出现方向性的偏差，其后果将令人不寒而栗。因此，在制订年度市场营销计划时，我们将重点讨论除了广告促销活动以外的、能够迅速提升医院品牌的营销方式，以免重蹈恒博医院的覆辙。

三、市场占有率发展趋势

四、综述

性病市场的成长已经停止，该市场领域内的大多数门诊都在为维持盈利而奋斗。广告费用、药品价格等经营成本逐年上升，而市场的激烈竞争似乎是利润下降的主要原因。

然而，协和医院只要采取适当的营销策略，在性病争取较大的市场份额还是有希望的，但它的长期获利能力却值得怀疑。由于广告效应的下降和费用的提高，竞争者及患者已习惯的、并正在提出更高的折扣，使得医院的利润受到影响，。协和医院需要在市场上建立一个防御性的定位，尽快确定其他的长期性项目及利润增长点。

五、竞争形势

因为性病经营模式几乎是无差异的，所以把具有相同质量的竞争者归在一起。津头、友爱和望州医院。这几个门诊都建立起了一套完整的性病和肝病经营模式。它们的广告几乎每天都在打折。

恒博医院。长期以来，这家医院一直通过大量广告致力于市场的扩展，但始终没有太大的进展。它在市场导入阶段的广告明显带营利性医院的印象，严重影响了医院品牌的提升，很难在患者心目中建立忠诚度和美誉度。目前，恒博医院的广告也在大幅缩水，对南宁医疗市场的介入失败已基本定局。

玉洞医院、十里亭医院、桃源医院、同济医院等在性病医疗市场上是第二流的，它们既没有铁路医院、津头、望州医院那样的品牌效应，也没有大量的广告投入。它们单位挂号患者的消费价格都低于前几家医院，并且大量的折扣。

民营医院信誉的缺失，公立医院企业化改制及其营销意识的觉醒，将是协和医院面临的真正威胁。同时，技术层次的无差异化竞争，规模、设备、人才以及社会知名度的差距将使协和医院面临长期的竞争压力。因此，在专科经营模式的基础上，适当提高专科项目的技术含量，建立专科项目的防御性市场定位机制是保持医院可持续发展的有效措施。

六、价格对比

各竞争对手之间的价格——价格关系是难以评价的。各门诊的诊疗技术都有类似的功能特征。价格似乎只是医院形象、技术声誉的函数。铁路医院由于其良好的社会信誉使得单位挂号人次的消费

指标（价格指数）达到平均近 4000 元的水平，肝病科也同样达到这个水平。考虑协和医院的社会知名度较低以及市场导入阶段的因素，为尽快被患者和市场接受，价格指数的主动降低是势在必行，但关键要把综合门诊科室的营销机制建立健全，把各单项病种的技术及消费层次拉开并形成系列“就医套餐”，这样可以在不影响医院信誉度的前提下尽可能地提高单病种的价格指数。由于技术是无差异的，消费者可能模糊不清、拿不定主意，导致最终接受的原因可能完全是他们对某一医院名称的偏爱---因此，在广告策划上，我们应该注意对医院形象的包装。

七、问题与机会

（一）问题：

协和医院名称的知名度很低。

性病、肝病、妇科等项目没有任何显著产品特性区别。医院的技术实力也难以开发出不可能被竞争对手迅速模仿的项目特性。

尚未建立一支专职营销组织和营销渠道。医院的管理素质较低。

（二）机会：

在所有竞争对手中，没有一家有一个防御市场定位，因比，协和可以把恒博、津头、望州从它们占领的某些肝病、五官、前列腺等市场中挤出去，取而代之。

患者调查表明，大多数消费者都对肝病治疗的质量不满意。

南宁市的医疗市场中至今没有一家女子专科性质的医院，协和

医院的妇科有望以权威形象出现在市场中，建议：把妇科改名为"协和医院女子专科"，增加乳腺诊疗设备、子宫肌瘤诊疗设备、不孕症诊疗设备等，产生规模优势效应。另外争取把本地的人流市场占有较大份额。

肝病市场由于治疗信誉的下降逐渐呈衰退趋势，对本项目的宣传包装尤为重要，可配合学术交流活动提升肝病项目的品牌效应。

建立专业的营销队伍和营销渠道。社区健康教育和社区家庭医疗服务是培养忠诚客户的有效方式，设制 VIP 医疗卡、健康护照等促销手段，通过健康体检等塑造医院品牌和患者中的知名度、美誉度、忠诚度。

建立社区医疗网络。由于社区医疗门诊也面临着可怕的激烈竞争，因此它们也乐于接受任何能给它们竞争优势的计划，只要是有利于竞争的任阿计划它们都会作出积极的反应。

八、宣传策略：

医院宣传是指医院为树立社会形象、扩大社会影响而采取的专门性或功能性行为。在医疗市场环境下，宣传工作在医院发展中具有越来越重要的地位。一般情况下，医院宣传采取媒体宣传和人际传播两种方式。由于媒体宣传具有广泛性、及时性、高效性和较强的渗透性，得到许多民营医院经营管理者的普遍重视，在媒体宣传方面也进行了一系列有益的探索。

8.1 媒体宣传的内容

营利性医疗机构一贯重视利用大众传播媒体进行医院宣传。回

顾几年来其他公司医院宣传工作的实践，媒体宣传在整个医院宣传工作中占有主导地位，其主要内容有六个方面。

8.1.1 医院经营管理概况

对医院发生的重大事件及时进行报道，让社会公众和患者了解医院的经营思想、管理动态、医院发展过程中的具有里程碑意义的重大事件，目的是拉近医院与患者之间距离，获得社会各界人士的广泛支持。通过报道医院的经营方针、工作思路、服务措施、技术动态、让病人了解医院优质医疗服务的具体措施，即将推出的新举措，方便患者就诊。同时，让病人见证医院逐步发展和壮大过程，增强医院与社会公众的亲合力。譬如，医院成立健康体检中心的事件进行系列报道，将会引起社会的普遍关注。吸引许多工厂、单位和个人很快前来联系体检事宜，既满足了人们对医疗保健服务的新需求，也给医院带来了更多的顾客，一举两得。

8.1.2 专家（人物）推介

大张旗鼓地将院内医学专家向社会推介，有利于扩大专家知名度，提高医院的声誉，方便患者就医。为了宣传本院的医疗专家，医院特地将院内一百多位专家的介绍张贴在医院正门最显眼的位置，并在各科室以专栏的形式，详细介绍全体医务人员基本情况。此外，通过各种印刷和电声媒体，定期介绍知名专家以及有奖评选活动，让广大市民充分了解我院不同专业医疗专家的情况。在这方面，我们通常采用的方式有：报刊的人物访谈和典型案例报道、专业科普知识广播讲座、电视专题节目、申办各种学术会议并安排学术报告、

互网站介绍或答疑、专家电话咨询、组织义诊等。通过这种方式，扩大专家的知名度，方便群众联系就诊。

8.1.3 技术动态

及时对院内开展的高、新、尖技术项目（相对本地区而言）进行报道，有利于百姓充分了解医院的技术力量，吸引更多的病人前来就医，在为患者排忧解难的同时，提升医院的技术形象。比如，医院将开展微创手术这项目，初期病人量并不会太大。为此，我们可以通过系列专题的方式对已开展的各类微创手术进行跟踪报道，让广大市民充分了解微创手术创伤小、痛苦少、恢复快和美容等特点。与此同时，医院还在本地区举办学术会议讲座，如微创学习讲座，让镇区医院充分了解我院微创手术水平。这些措施起到立竿见影的效果，并使微创手术很快打开局面，并在本地区形成相当的影响。

8.1.4 科普知识

随着社会经济发展和生活水平的提高，公众普遍重视疾病预防和自我保健，并希望掌握更多的医疗保健知识。为此，我们专门组织院内专家，根据季节、地域、职业、以及疾病流行等特点，通过多种媒体，如社区宣传、举办健康知识电视（录象）讲座、赠送科普手册、有奖知识问答、竞答等，适时向社会公众介绍疾病预防、康复、医疗保健的常识和科普知识，让社会公众充分感受到医院在关心他们的健康，无形中增进了医院与社会群体的亲近感。此外，我们还通过调查问卷，了解广大患者对医疗保健知识的实际需要，

定期在多功能厅举办各种医学科普知识讲座，比如：如何看两对半检查单？大、小三阳患者应注意什么？糖尿病患者的自我保健，高血压患者的注意事项等等。针对本地区制造企业多、年轻女性多的特点，医院还有计划地组织专家组，深入到社区进行健康知识讲座。如：心脏病的急救处理，妇科保健常识等。据统计，有相当一部分患者是通过参加专家的科普知识讲座后，认识医院医务人员，并成为医院忠诚顾客的。

8.1.5 技术设备与服务设施

对医院拥有的高档设备设施进行介绍，是向社会展示医院技术实力的一种行之有效的方式。毫无疑问，先进的医疗设备有良好的服务设施是提供优质医疗保健服务的基础和保障，在一定程度上反映出医院的人才素质、技术实力、能开展的医疗项目和服务质量。通过对设备设施的介绍，增加社会公众和患者对医院的信任感。

8.1.6 医德医风建设

医德医风问题一直是社会公众关注的敏感问题。作为一家民营医院，我院特别注重医德医风建设，把它作为医院生存和发展的生命线。通过大力宣传“病人第一，质量第一，信誉第一”的办院宗旨，“接一位病人，献一份爱心”的人道主义精神，医德医风建设中的具体做法、措施以及生动感人的先进事迹，对扭转市民心目中存在的对民营医院的一些偏见起到了很好的作用。针对严禁收受红包的规定，我们还专门设立投诉意见信箱，发动群众对医务人员的医德医风进行监督。此外，我们还通过公告栏的形式，将患者褒

奖医护
人员优质服务和廉洁行医行为的表扬信、感谢信张贴公布。对典型事迹进行连续报道和大规模的宣传，以引起社会的广泛关注。

8.2 媒体宣传的方式

8.2.1 电声媒体

电视、广播是与老百姓日常生活关系最为密切的大众媒体。建院初期，我们可以与电视台合作创办了系列专题节目《协和名医之窗》。该专题由医院组织院内知名专家，以群众喜闻乐见的方式，详细讲解防病治病知识，让市民了解常见疾病、多发病的预防、治疗和愈后等事宜。《协和名医之窗》栏目作为市电视台普及医疗健康知识的首次尝试，获得了市民的广泛关注。此外，我院还通过广播电台、电视台的社会经纬、新闻联播、专题采访、科普知识讲座、系列节目等栏目进行宣传。在增强群众医疗保健意识，树立医院品牌方面，发挥了积极的作用。

8.2.2 印刷媒体

印刷媒体是进行医院宣传的重要形式。多年来，我们先后通过报纸、杂志、其他印刷品等印刷媒体介绍医院的人才、设备、技术、服务和医院的发展动态。在我市的主流媒体——《南国早报》上，以新闻、科普、专版、消息、通讯等形式介绍医院。我们可与报社合作开辟《协和健康之路》等栏目。通过这个栏目，全方位宣传医院的各个学科、专业的人才、设备和技术，推出医院新开展的新技术、新项目，为患者的就医提供科学合理的指导和建议。此外，医

院自身也定期编辑出版《协和医讯》，免费派送到千家万户。

8.2.3 互联网站

互联网的迅速发展，为医院宣传提供了一个新的窗口。我院网站主要开设《医疗咨询》、《医院管理论坛》、《人才招聘》等特色栏目。其中《医疗咨询》栏目将会在本地区产生巨大的影响力。该栏目既宣传了院内专家，也吸引了一部分病人。《医院管理论坛》将是我院与医院内外相互交流、共同提高经营管理水平提供了良好的平台。同时，它还有助于提高广大网民对协和医院的认识，使协和医院得到更多的理解和支持。网站开辟《人才招聘》后，将会吸引许多医学人才通过网站应聘。

8.3 其他方式

我院其他宣传方式主要有：电子显示屏、健康宣传手册、宣传专栏等。电子显示屏通过滚动方式，以通俗易懂的语言和充满趣味的方式介绍收费标准、特色专科、各科专家、开展的新技术新业务、服务新举措等。健康宣传手册主要介绍医院基本概况、就诊流程、住院须知、常见病多发病的基本知识等，供患者免费索取，方便患者就医。手册体现了医院对患者的切身关照，同时也给医院创造了良好的社会效益，为医院留住了更多的回头客。此外，医院的各个科室都有自己的宣传专栏，内容由科室灵活安排，定期更新。某些重点专科就可以利用本科的宣传专栏定时发布简报，以图文并茂的方式形象地介绍科室最新开展的新技术，取得很好的宣传效果。

8.4 协和医院宣传工作的几点建议

宣传工作在医院发展中的作用越来越重要，这是广大医院管理者的共识。民营医院必须不断适应医疗市场环境，才能求得生存和发展。因此，宣传工作的重要性更加突出。我们认为，有效发挥宣传工作在民营医院发展中的作用，应注意五个方面的问题。

8.4.1 重视宣传工作，建立规范化的宣传工作制度

在医疗市场条件下，宣传工作是一种非常重要的营销手段。因此，协和医院必须把宣传工作当作医院的常规工作，建立规范化的宣传工作制度。医院领导应特别重视宣传工作，成立负责宣传工作的、由各临床科室参加的专门机构，在职能部门设立专职人员，并在各科室选派兼职宣传员。同时，还制订了宣传工作制度，并将宣传工作作为科室管理干部业绩考评的重要指标，使我院宣传工作有了正确的方向和规范化的制度保障。

8.4.2 宣传内容要体现服务大众的宗旨

医院宣传的对象是广大市民。因此，只有提供他们所需要的，而且能够看得懂的宣传内容，才能达到宣传的目的。为此，我们特别注意宣传内容的选择。同时，一直强调宣传内容的表达方式，用通俗易懂的语言（或画面），根据人群特征、季节时令、流行病学状况等，为老百姓讲解他们需要的知识。

8.4.3 宣传的形式要多样化

当今时代是一个信息爆炸的时代，要想使医院的宣传材料在多如牛毛的信息中脱颖而出，吸引宣传客体的注意力，就必须把握读者的阅读心理。除了在内容上下工夫以外，还要注意形式多样化，

主题鲜明，风格独特，形象生动，群众喜闻乐见，最好能有视觉、听觉上的冲击感，-----广告的形式设计必须美观、独特，以激发宣传对象的兴趣。

8.4.4 讲究科学的宣传方法

医院宣传是一门科学，因此要讲究宣传方法。一方面，要讲究宣传时机，宣传要有针对性，要顾及受众的心理。在同时利用多种方式进行宣传时，要注意相互之间的协调性和一致性，产生累积效应和叠加效应。此外，要特别注意媒体宣传与医疗服务（即人际传播）、院内其他宣传的相互配合。另一方面，做好宣传的后续工作，反馈宣传效果，以详细准确的统计资料进行分析和评估，以便改正与提高。

九、主要行动：

目前有两个需要澄清的问题。第一，它必须建立一个既有顾客又有渠道的防御市场定位。第二，它必须提高价格以恢复到原有的利润率水平。

医院的市场营销计划将以建立一个更强的防御市场定位为中心。对顾客来说，主要通过大大地改善就医的信息渠道、增加对该项疾病的认识来满足他们的需要；以开展独一无二的促销运动为重点来满足他们的需要。明年，协和医院的市场定位应该有所改观，使之成为提高营业额、价格与利润的基础。

协和医院应当执行这一主要行动，其策略如下：

①向消费者提高知名度和增加对协和医院的支持：

制定详细的广告促销计划，根据不同时期的特殊性每月开展一次促销活动，发放医疗卡等。

编写易于理解的《疾病防治手册》及其他社区宣传材料。

②建立专职的营销组织，负责争取社区医疗点、健康教育机构对协和医院的支持：

执行对患者消费折扣的计划。

通过健康教育建立患者对医院的信任。

制定一份社区宣传计划，包括社区教育的内容和时间安排。

对有业绩的社区医疗点进行激励。

举办一些面对患者的学术交流会议。

九、次要行动

借鉴其他行业的 OEM 方式，联系一批有影响的专家和机构，提升协和品牌。

尽快建立自己的网站。

十、市场定位表述

协和是一家大专科、小综合性质的医疗机构。它将以妇科、性病、肝病、肛肠外科等数种有特色的竞争项目进入南宁医疗市场。

十一、策略

①《疾病防治手册》。委托医院各科专家及企划部一道编制一份新的《疾病防治手册》。为了使患者容易理解，将对各社区医疗服务及健康教育的方式、时间、地点做出说明。这些更新正在进行当中，它将和院报一起发送到各个关系社区。

②设计健康体检套餐及赠送爱心卡，对健康体检人员及社区医疗网络人员实行折扣。在医院营销组织建立后，制定出详细折扣计划。

③营销人员培训。对营销人员的培训将从12月1日开始直到要进行新的促销活动为止。

④开设24小时热线电话。与患者讨论有关医疗服务质量的问题。

⑤营销管理策略。对医生的活动安排包括如下将要执行的策略：

在每次促销活动之前，企划部将通知各科室医生。

凡在开拓社区医疗市场有良好业绩的医生及营销人员将获得特殊奖励。

每位推销员都将附带一盒健康讲座录像带，这盒录像带中录有患者对协和表现出的极大兴趣及反应强烈的内容。这一录像内容播放给医生看。

医院还将编制和印刷一些院报及其他宣传材料，以便于医生和营销人员将它们发给潜在患者。

院内走廊及多功能厅的陈设。设将委托一家广告代理商设计制作。陈设将有录像机及宣传图片，最大限度地利用楼层空间，以充分吸引患者的注意，使患者顾客从任何角度都能看到。

⑥展示宣传活动。这一活动将在每一社区组织进行。这些突袭宣传活动包括反复播放录像和他们对协和表现出的极大兴趣，以及对新技术疗效的强烈反响。录像中还将播放健康教育讲座等内容。

⑦促销活动广告。企划部应制定出每个时期的促销活动计划和详细内容。

⑧公共关系。医院举办的所有促销活动都应该和相关的政府部门、媒体等联合举办并与之建立良好的关系。

⑨ 刺激潜在消费者---健康教育计划。其具体内容包括：

在激励活动期内，患者将获得更优惠的医疗服务。

营销人员包括医生将根据业绩提取额外报酬。

管理人员将于星期六和星期天带着宣传录像在社区工作。

十二、价值链的敏感性分析

在市场导入期过后，预计协和医院的营业额将在南宁市医疗消费市场成长率为 12% 的市场上以年 10% 以上的速度增长。显然，今年计划要求增长率超过市场成长率 2 倍，以尽快进入市场。但机遇与风险共存？它的生意究竟在哪里呢？

其实协和应该能够实现它今年的目标。这是因为：

我们了解到，明年的医疗市场将不太可能出现新的竞争对手，现有的竞争对手的营销策略基本沿袭了以往模式，其所拥有的市场份额将会出现下降趋势；协和医院营销策划的范围和质量将明显优于竞争对手，而不仅仅是单一的平面硬性广告和呆板的会诊、优惠之类落后的促销方式；所采取的一切措施将把：1、性病市场的份额争取到到 40% 左右；2、肝病市场的 35% 以上；3、无痛人流的 10% 左右（每年 3000 人次）；4、不孕不育市场的 10%（2500 人次）左右；5、肛肠外科的营业额将在 300 万以上；（耳鼻喉疾病不详）6、综

合科室的业绩可以通过社区医疗网点及健康教育、家庭病床、健康体检、老年病住院等方式提高市场份额；另外，子宫肌瘤、胆结石、乳腺增生等外科疾病也可以适当增加收入。（注：南宁市人口 140 万，加上 7 个县共 610 万人。市区内医技人员约 1.5 万人，市内流动人口 40--60 万。全市医疗消费约 3.亿人民币。现有三级医院 14 家、二级医院 13 家、一级医院 14 家。市内医技卫生人员与总人口之比为 15：1000 人（每千人拥有医生的比例：2.7：1000）。已超出西方国家的比例，呈过剩状态。

妇科患病率为 37.3%；

产妇住院全市每年 2 万人左右；

人流 3 万人以上；

不孕不育每年新增人数约为 3000—5000 人次；共约 2.5 万人次；

肝炎病毒携带者：约 15 万人，3%的发病率，约有 4—5 万人。

铁路医院共收治病人约 6000--8000 人次，仍有相当大的市场空间。

糖尿病按照 3%的比例，约为 4.5 万人；

神经衰弱（精神疾病）的比例为 1.56%，约 1.5 万人左右；

胆结石的发病率约 10%--30%，按最低数字计算，约有 10 万人左右，多发于女性；

性功能障碍患者（ED）的发病率约占成年男性的 20%以上，市内约 4 万人左右。）

由上述数据可以看出，除几个传统专科项目外，杂症的市场需

求量也相当可观，通过社区服务、健康教育等方式可争取一定的市场份额，对其中有潜在竞争力的项目可作为特色专科进行操作.